
3. ЭКОНОМИКА И БИЗНЕС. МЕНЕДЖМЕНТ

ПОЭТАПНЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ МАРКЕТИНГА ИНТЕРНЕТА СРЕДИ МАЛОГО БИЗНЕСА

*С.С. Андропова, 3 курс, факультет финансов и учета
Научный руководитель – ст. преподаватель Е.А. Павлова
ГОУ ВПО «Ульяновский государственный университет»*

Small business owners in increasing numbers recognize the advantages of an Internet presence. “What”, “why”, and “when” Internet decisions of small business owners are made difficult by such factors as lack of information technology budgets, inexperience, hesitancy, and fear of loss of control. Use of the transtheoretical or stages-of-change model to assess the stage of readiness to establish a presence on the Internet is examined in this paper. Further, strategies that service providers may use in marketing their Internet startup services to small businesses are discussed.

Рынок испытывает трудности даже в Интернете. Интернет торговля продолжает расти. Фирмы, не имея присутствия в Интернете, рискуют потерять уникальные возможности сократить издержки, получить новых клиентов и усовершенствовать стратегию. Все больше и больше предприятий чувствуют давление «веб лихорадки», часто с противоречивыми реакциями. Так как многие малые предприятия возглавляются их основателями, мало знающими о электронной коммуникации, они плохо подготовлены к процедуре самостоятельного проникновения в сеть и пренебрежительны в принятии помощи со стороны в страхе потерять контроль над их делами.

Транстеоретическая модель (ТТМ) является плодотворной для перемен в применении к владельцам малого бизнеса, развивающих свою деятельность в Интернете. Модель предполагает стратегии поощрения и помощи в организационных изменениях, что могут быть применимы к малому предпринимательству, делающему шаги в сети. ТТМ была разработана 15 лет назад как помощь в понимании того, как происходят изменения в закоренелых, не развивающихся народах. ТТМ используется как путевая карта, указывающая, как и почему запланированные перемены воплощаются в жизнь и какие направления, скорее всего, приведут их к успеху либо неудаче. Первый этап модели - Преданализ, за ним следуют Анализ, Подготовка, Действие и Поддержание. Этапы изменения имеют решающее значение, поскольку консервативные люди не готовы к принятию решения, таким образом, ориентированные на конкретные действия программы не будут эффективны. ТТМ, в отличие от принуждения, является больше стимулирующей, чем навязанной сверху. Сторонники перемен нуждаются в стратегиях, соответствующих потребностям всех участников, а не только готовности к действиям.

Механизмами модели являются этапы изменения, связанные с вероятностью поведенческих изменений, стадией принятия человеком перемен. Для этого необходим индивидуальный поэтапный подход. Поэтапное развитие больше циклично, чем линейно, поскольку людям часто приходится возвращаться несколько раз к ранним стадиям, прежде чем закрепить перемену в поведении. Другой механизм - этапы и сбалансированное принятие решений, основанный на оценке равновесия преимуществ и недостатков на каждой из стадий перемен. Притом, переходя с уровня на уровень, плюсы все больше должны перевешивать минусы.

Поэтапные стратегии изменений фокусируются на индивидуальном балансе плюсов и минусов. В основном, стратегии изменений должны повысить значение преимуществ, усилить их вес и снизить важность недостатков. Стимулирующие мероприятия уделяют внимание выявлению и работе с двойственным подходом. Если преимущества более весомы, чем недостатки, используйте ориентированные на действия мероприятия. Если наоборот – подходы, усиливающие мотивацию. Задачи с учетом этапа более эффективны, чем без учета, перекладывающие бремя этапа определения клиента на маркетологов интернет услуг тогда, когда они вызывают к менеджерам малого бизнеса.

На стадии Преданализа владельцы малого бизнеса недооценивают выгоды и переоценивают

негативные стороны присутствия в Интернете, будучи неосведомленными, делают ошибки. Сопrotивляясь переменам и отказам, владельцы фирм избегают на стадии Преданализа думать, читать и говорить об инициативах в Интернете. Стратегии Преданализа сосредотачиваются на повышении осведомленности, предоставляя информацию и фокусируясь на выгодах, извлекаемых из медийной рекламы и прямой рассылки. Цель в том, чтобы заставить менеджера думать о готовой продукции и обдумывать активно ее заслуги. Поскольку менеджер на этой стадии видит больше плюсов, нежели недостатков, ориентированность на выгоды спорна.

На стадии Анализа все еще нет присутствия в Интернете, и минусы все еще перевешивают плюсы, но владельцы фирм уже осведомлены о тенденции «поселиться» в Интернете. Обращение этого продолжающегося сопротивления все еще содержит строителство мотивации владельцем более чем прямой призыв к подходам действий. Обновленная информация, не прекращающееся внимание на выгоды, показ подробных примеров успешных историй, предпочтений клиентов и объяснение сложностей – все это дает менеджеру повод все обдумать.

На стадии Подготовки руководители малого бизнеса уже решили переместиться в Интернет, приобрели договор с провайдером Интернет услуг.

Стратегии для этой стадии строятся на текущем онлайн присутствии, подобно электронной почте, расширяясь в сторону более формальных информационных исследований и, в итоге, к действующей системе продаж и предоставления услуг. Принятие ответственности при «проникновении» в Интернет должно произойти на этой стадии, особенно по мере того, как руководители осознают все варианты выбора, доступные им. Разные уровни присутствия в сети, различные компании-помощники, тарифные планы, расходы и задачи Интернет-присутствия предлагают широкий выбор.

Действие. Все изменения в поведении не считаются как действия. Они определенно являются значимыми по отношению к Интернет присутствию. Активное внедрение в процесс перемены поведения означает создание домашней страницы (как правило, очень простой), и поиск поставщиков приложений, помощи от центра поддержки развития малого бизнеса или прием помощи со стороны консультантов по электронному бизнесу. Переоценка окружающей среды происходит на этапе, когда руководители думают, как их решения влияют на клиентов, конкуренцию, владельцев других предприятий и даже на их семьи.

Поддержание или техническое обслуживание. Уже в сети, активное предоставление услуг работает, чтобы исключить «вылетание» как из-за ASP технологии либо из-за сети в целом. Активное поддержание, совершенствование и внедрение новых сервисов помогает предотвратить крах. Владельцы становятся значительно более спокойными и уверенными, если функциональность их веб-страниц сохранена и поставщики услуг для электронной коммерции продолжают показывать конкурентоспособность.

Многие малые предприятия сталкиваются с проблемой того, что Интернет присутствие становится больше необходимостью, чем излишеством. Факт того, что потребители становятся более привычными к этому, и требование электронного доступа действительно оказывает давление на владельцев фирм в исследовании издержек и выгод Интернета. Не удивительно, что были трения насчет этого у части владельцев малого бизнеса из-за недостатка бюджетных средств на информационные технологии, чтобы провести исследования выгод и издержек, первоначальных взносов, обучения и технического обслуживания.

Литература

1. Dr. Alicia Aldridge, Dr. J.K. Pierson: Stage-based strategies for marketing the internet to small businesses. [электронный ресурс]// http://www.iacis.org/iis/2001_iis/pdf%20files/ALDRIDGE.PDF (дата обращения: 19.03.2011)